Deutscher Bundestag **Drucksache 19/9694**
19. Wahlperiode 26.04.2019

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Tobias Pflüger, Dr. Alexander S. Neu, Matthias W. Birkwald, Christine Buchholz, Fabio De Masi, Susanne Ferschl, Sylvia Gabelmann, Achim Kessler, Katja Kipping, Jutta Krellmann, Thomas Lutze, Thomas Nord, Bernd Riexinger, Helin Evrim Sommer, Kathrin Vogler, Harald Weinberg, Sabine Zimmermann und der Fraktion DIE LINKE.

Bundeswehr-Werbung bei Stellenabbau von Unternehmen

Nachdem die Autobauer Ford und Volkswagen einen massiven Stellenabbau angekündigt hatten, warb die Bundeswehr vor den Werkstoren in Köln beziehungsweise Wolfsburg mit vermeintlich lustigen Sprüchen für sich als Arbeitgeber. „Job Fort? Mach, was wirklich zählt." lautete der Bundeswehr-Werbeslogan in Köln, „Jetzt Job fürs Volk wagen! Mach, was wirklich zählt." lautete der Slogan in Wolfsburg. Zur Werbekampagne bei Ford gehörte zudem eine Anzeige in einer Kölner Boulevard-Zeitung und entsprechende Posts auf Instagram, Facebook („Bereit für einen Spurwechsel? Vom Autobauer zur Bundeswehr!") und im Internet (www.bundeswehrkarriere.de/ihr-arbeitgeber-bundeswehr/highlights/spurwechsel).

Die Werbeaktion löste massive Proteste bei den Betroffenen aus (z. B. Express, 5. April 2019). Denn die beiden Autobauer haben umfangreiche Stellenstreichungen angekündigt, bei Ford sollen 5 400 Stellen wegfallen, davon 3 800 in Köln, in Saarlouis rund 1 600. Bei Volkswagen stehen 7 000 Stellen vor dem Aus. Vor diesem Hintergrund wurden Werbeslogans wie „Job Fort" vor Ort – von Unternehmen, Betriebsrat, Medien – in fast gleichlautender Wortwahl als zynisch und geschmacklos bewertet.

Nach Kenntnis der Fragestellenden bestand im unmittelbaren Vorfeld der Werbeaktion Kontakt zwischen Ford und der Leitungsebene des Bundesministeriums der Verteidigung. Dringende Bitten, die Kampagne zu unterlassen, um die Beschäftigten nicht zusätzlich zu verunsichern, wurden seitens des Bundesministeriums ignoriert.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Was haben die Kampagnen bei Ford und Volkswagen gekostet, und an welchen Standorten der beiden Automobilhersteller wurde geworben (bitte die Kosten nach Standort und Personaleinsatz vor Ort sowie für die Medienkampagne – Druckerzeugnisse, Facebook, Twitter, Instagram etc. – differenzieren)?
2. Aus welchem Haushaltstitel stammen die dafür aufgewendeten Mittel (bitte unter nachvollziehbarer, konkreter Angabe von Kapitel und Titel angeben)?
3. Inwiefern ist der Spruch „Job Fort?", offenbar eine Anspielung auf den geplanten Stellenabbau, witzig?

4. Teilt die Bundesregierung die Kritik, dass der Spruch als geschmacklos und zynisch bewertet wird, angesichts der Tatsache, dass viele Beschäftigte ihre Arbeitsplätze verlieren werden?
5. Welche Konsequenzen zieht die Bundesregierung aus der Kritik, die Kampagne sei „respektlos“ und „beleidigend“, so der Ford-Betriebsrat, beziehungsweise „billige Menschenfängerei“ (Kölner Stadtanzeiger, 5. April 2019)?
6. Inwiefern teilt die Bundesregierung die Ansicht des nordrhein-westfälischen Ministerpräsidenten Armin Laschet, die Kampagne sei „geschmacklos und nicht akzeptabel“, und welche Konsequenzen zieht sie daraus?
7. Gab es wegen dieser Kampagne Kontakte zwischen dem nordrhein-westfälischen Ministerpräsidenten Armin Laschet und dem Bundesverteidigungsministerium, und wenn ja, welcher Art?
8. Gab es wegen dieser Kampagne Kontakte zwischen dem früheren Ford-Chef und heutigem Verbandschef der Automobilindustrie, Bernhard Mattes, und dem Bundesverteidigungsministerium, und wenn ja, welcher Art?
9. Wie bewertet die Bundesregierung die Kritik von Ford-Geschäftsführung und Ford-Gesamtbetriebsrat in einer gemeinsamen Presseerklärung (u. a. via Facebook), die Bundeswehr versuche, „ohne Rücksicht auf die schwierige Situation unseres Unternehmens und die sensible Stimmung in der Belegschaft eigene Interessen durchzusetzen“?
10. Inwiefern war die Werbekampagne mit Ford abgestimmt?
11. Inwiefern hat Ford im Vorfeld versucht, die Kampagne zu verhindern (Kölner Stadtanzeiger, 5. April 2019), und warum ist das Bundesverteidigungsministerium darauf nicht eingegangen, und wer hat darüber entschieden?
12. Welche Stellen im Bundesverteidigungsministerium hatten in diesem Zusammenhang welche Art Kontakt mit Ford?
13. Welche Stellen im Bundesverteidigungsministerium erhielten Kenntnis von
    a) der geplanten Aktion,
    b) von den Versuchen seitens Ford, die Durchführung dieser Aktion gänzlich zu verhindern?
14. Inwieweit war die Leitungsebene des Bundesverteidigungsministeriums eingebunden?

    Welche Kenntnisse hatten die Bundesministerin der Verteidigung selbst, einer der Staatssekretäre oder deren Büros zu welchem Zeitpunkt von der Kommunikation mit Ford?
15. An welcher Stelle blieb der Protest ggf. unterhalb dieser Leitungsebene hängen?
16. Von welcher Stelle im Bundesverteidigungsministerium oder nachgeordneten Behörden wurde die Kampagne verantwortet, von welcher Stelle oder welchem Unternehmen wurde sie entworfen und realisiert?
17. Wer hat seitens der Bundeswehr bzw. des Bundesverteidigungsministeriums über die Druckfreigabe der beschriebenen Anzeigen in Köln und Wolfsburg entschieden, und welches war jeweils die höchstrangige an dieser Entscheidung beteiligte Ebene der Bundeswehr und im Bundesministerium der Verteidigung?
18. Inwiefern hat sich das Bundesverteidigungsministerium vor der Kampagne Gedanken darüber gemacht, welche Auswirkungen so eine Kampagne auf das betroffene Unternehmen, seinen Ruf und sein Image hat?

19. Führte oder führt die Bundeswehr Gespräche mit Ford zur Übernahme von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (Kölner Stadtanzeiger, 5. April 2019), und wenn ja, mit welchem Ergebnis?
20. Welche Medien oder Medienvertreterinnen und Medienvertreter wurden seitens des Bundesverteidigungsministeriums, nachgeordneter Stellen oder sonstiger in die Erarbeitung oder Realisierung der Kampagne involvierter Personen bzw. Stellen gezielt auf die Aktionen in Köln bzw. Wolfsburg hingewiesen?
21. Inwieweit waren die Provokation, auch zum Preis einer Instrumentalisierung der Beschäftigten der betroffenen Unternehmen als Resonanzkörper, und die erwarteten Reaktionen in Medien und Öffentlichkeit Teil des Konzepts der Kampagnen, um die Reichweite zu erhöhen und Aufmerksamkeit zu generieren?
22. Inwiefern betrachtet das Bundesverteidigungsministerium diese Kampagnen als Erfolg bzw. Misserfolg?
23. Inwiefern hat die Bundeswehr schon ähnliche Kampagnen bei anderen Unternehmen durchgeführt, die Stellenabbau ankündigen oder betreiben (bitte nach Jahr, Unternehmen, Zahl der abgebauten Stellen auflisten)?
24. Plant die Bundeswehr ähnliche Werbekampagnen bei anderen Unternehmen, die Beschäftigte entlassen und/oder Stellen abbauen (bitte nach Jahr, Unternehmen, Zahl der abzubauenden Stellen auflisten)?
25. Wie gelangt die Bundeswehr an Informationen darüber, welche Unternehmen in nächster Zukunft Arbeitsplätze abbauen?

Berlin, den 15. April 2019

Dr. Sahra Wagenknecht, Dr. Dietmar Bartsch und Fraktion



Satz: Satzweiss.com Print, Web, Software GmbH, Mainzer Straße 116, 66121 Saarbrücken, www.satzweiss.com
Druck: Printsystem GmbH, Schafwäsche 1-3, 71296 Heimsheim, www.printsystem.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlag GmbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.betrifft-gesetze.de
ISSN 0722-8333